

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace Krevního centra
Designing Marketing Communication of the Blood Centre

Student:	Ivona Sobková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Ivona Sobková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace Krevního centra**
Designing Marketing Communication of the Blood Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace ve zdravotnictví
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků dotazování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

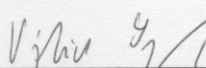
EXNER, L., T. RAITER a D. STEJSKALOVÁ. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
PELSMACKER, P. de., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

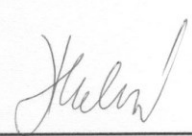
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně, pod dohledem a vedením doc. Ing. Lenky Kauerové, CSc.

Přílohu č. 1, danou mi k dispozici jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne:

Ivona Sobková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce, ochotu, vstřícnost, cenné připomínky a doporučení při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Bc. Naděždě Kalužové za poskytnutí potřebných materiálů a informací.

Obsah

1. Úvod.....	5
2 Charakteristika Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.....	6
2.1 Historie KC FNO.....	6
2.2 Vize a cíle KC FNO.....	6
2.3 Konkurence KC FNO	6
2.4 Charakteristika dárcovství krve.....	7
2.4.1 Vyznamenání pro bezpříspěvkové dárce krve	8
3 Teoretická východiska komunikace	12
3.1 Marketingová komunikace	12
3.2 Komunikační mix v marketingu.....	13
3.3 Modely komunikačního procesu v marketingu	13
3.3.1 Makromodel komunikačního procesu.....	14
3.3.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů	15
3.4 Interní a externí marketingová komunikace.....	16
3.4.2 Externí marketingová komunikace	19
3.5 Tvorba marketingové komunikační strategie	20
4. Metodika sběru dat.....	30
4.1 Přípravná fáze	30
4.2 Realizační fáze	33
4.4 Analýza marketingového komunikačního mixu KC FNO	48
4.4.1 Public relations KC FNO	48
4.4.2 Podpora prodeje KC FNO.....	50
4.4.3 Internetová komunikace KC FNO	50
4.4.4 Interní marketingová komunikace KC FNO	50

5 Návrhy a doporučení.....	51
5.1 Určení cílového publika.....	51
5.2 Stanovení komunikačních cílů.....	51
5.3 Výběr sdělení.....	51
5.3.1 Reklama	51
5.3.2 Public relations.....	54
5.3.3 Přímý marketing.....	54
6 Závěr.....	55
Seznam použité literatury.....	56

1. Úvod

Krev je vzácná a nenahraditelná tekutina, která lze od zdravého člověka relativně snadno získat. Podáním nemocným pomáhá ulehčit potíže, v mnoha případech zachránit život. Proto postupně začala vznikat transfúzní služba a způsoby zpracování krve, díky které je možné podávat nemocným pouze tu složku, kterou potřebují.

Bohužel počet dárců stále klesá. Důvodu je několik. V současné době jsou velmi populární komerční plazmaferetická centra, která motivují své dárce příslibem finančního prospěchu. Duch bezplatného dárcovství se tak začíná vytrácet, k čemuž komerční odběry do velké míry přispívají.

Dalším důvodem je, že dárcovská základna stárne a k odběru nepřichází dostatek nových dárců. Celková nálada ve společnosti bezplatnému dárcovství také příliš nepřispívá. Denní smrt zobrazovaná sdělovacími prostředky dělá z lidí nezúčastněné a pasivní spotřebitelé reality konzumní společnosti. Začíná tak převládat apatie a neochota pomáhat druhým. Přitom nikdo neví, kdy sám bude potřebovat krev. Je známo, že průměrný občan České republiky dostane pět transfúzí krve ve svém životě.

V této bakalářské práci je zpracována charakteristika Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava a její komunikační mix. Cílem této práce je navrhnout zefektivnění marketingové komunikace se zaměřením zejména na mládež, jakožto budoucí dárcovskou základnu.

Tato práce se skládá ze čtyř základních částí. První částí je úvod, kde se čtenáři seznamují s problematikou dárcovství krve. Druhá část se zabývá charakteristikou Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava. Ve třetí části jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace. Čtvrtá část je metodika sběru dat, poté následují návrhy a doporučení. Poslední částí je závěr.

2 Charakteristika Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava

2.1 Historie KC FNO

Objektem zkoumání této práce je Krevní centrum Ostrava, které je jedno z největších zařízení transfuzního lékařství v České republice. Jeho historie sahá až do roku 1953, kdy bylo krevní centrum (tehdy Krajská transfuzní stanice) součástí provizoria areálu Městské nemocnice Fifejdy. V roce 1965 se přestěhovalo do nově postavené budovy v Ostravě Porubě. Specializovalo se zejména na odběry plné krve, později plazmy pro speciální účely. Významným mezníkem se stala 90. léta. Svou činnost tehdy započalo Plasmaferetické centrum a Centrum pro léčebné plazmaferézy, přičemž bývalá transfuzní stanice začala používat název Krevní centrum. Od roku 1996 je Krevní centrum auditováno SÚKL. V letech 1999 až 2000 byla původní budova KC FNO rekonstruována a modernizována. V roce 2002 se KC FNO stalo držitelem certifikátu systému managementu jakosti ISO 9001:2000. V témže roce začala také úzká spolupráce Ostravskou univerzitou.

2.2 Vize a cíle KC FNO

Vizi KC FNO je stát se zpracovatelským centrem pro celý Moravskoslezský kraj.

Posláním tohoto vysoce specializovaného pracoviště je poskytovat klinickým zdravotnickým zařízením v Ostravě a okolí transfúzní přípravky. KC FNO produkuje plazmu, která je následně ve spolupráci se zahraničními partnery zpracovávána na krevní deriváty jako albumin, koncentráty faktorů VIII, IX, fibrinogen, imunoglobuliny a antitrombin.

2.3 Konkurence KC FNO

Hlavním konkurentem KC FNO je biofarmaceutická společnost Sanaplasma s ústředím ve Švýcarsku, která má svou pobočku mimo jiné také v Ostravě. Společnost Sanaplasma se zabývá odběrem lidské plasmy určené k frakcionaci. Dárci krve zde získávají finanční odměnu ve výši 400 Kč za odběr.

2.4 Charakteristika dárcovství krve

Definice bezplatného a bezpříspěvkového dárcovství krve

Dle slov Bohoňka (2000) zní mezinárodní definice o bezplatném a bezpříspěvkovém dárcovství krve, kterou zformulovala Liga společností Červeného kříže a Červeného půlměsíce, takto:

„Dobrovolnými a bezplatnými dárci krve jsou ti, kteří dávají krev, plazmu nebo další součásti krve ze své vlastní svobodné vůle, aniž by za to dostali odměnu ve formě peněz nebo něčeho jiného, co může být považováno za ekvivalent peněz, např. čas z pracovní doby přesahující čas nezbytný na cestu tam a zpět a na odběr samotný. Malé pozornosti, občerstvení a úhrada přímých cestovních výloh jsou s bezplatným dárcovstvím slučitelné.“ (Bohoněk, 2000, str. 19)

Dárce krve a krevních složek

Dárce krve představují velikou a nepostradatelnou pomoc pro všechna lékařská oddělení, kde je darovaná krev využívána, protože krev nelze uměle vyrobit.

Odborníci v žádném případě nedoporučují placené dárcovství krve, které by mohlo přivést osoby, jež by za účelem finančního obohacení zatajily svůj zdravotní stav či prodělané choroby. Tímto počínáním by mohly zvýšit zdravotní riziko, a to jak u příjemce, tak i u dárce. Aby nebyla ohrožena bezpečnost zúčastněných, musí dárce splňovat předepsané podmínky, zdravotní kritéria a musí přijít dobrovolně. O způsobilosti dárce krve rozhoduje lékař, který je za odběr zodpovědný, na základě laboratorního i lékařského vyšetření,

Legislativa dárcovství krve v České republice

V legislativě ČR je dárcovství krve zmiňováno v mnoha obecně závazných právních předpisech. Dárcovství krve je zde definováno jako úkon ve veřejném zájmu, na který se musí brát zvláštní zřetel. Avšak dárcovství krve není v současném právním řádu pojato příliš systematicky, proto je pro laika velice obtížné se v této problematice dobře orientovat. Z tohoto důvodu uvádím jen ty nejdůležitější právní normy, jež se týkají dárcovství krve.

a) Pracovní volno po odběru

Dle zákona č. 262/2006 Sb, zákoníku práce, má dobrovolný dárce krve nárok na pracovní volno s náhradou mzdy či platu, který je ve výši průměrného výdělku za dobu cesty k odběru, odběru, cesty zpět a zotavení po odběru, zasahují-li tyto skutečnosti do pracovní doby v rámci 24 hodin od nástupu cesty k odběru. Není-li odběr proveden, přísluší dárci pracovní volno s náhradou mzdy nebo platu ve výši průměrného výdělku jen za prokázanou nezbytně nutnou dobu nepřítomnosti v práci.

b) Odpočet ze základu daně

Dle zákona o dani z příjmu č. 586/1992 Sb, může dárce uplatnit nárok na snížení daňového základu, hodnota jednoho odběru krve u bezpříspěvkového dárce činí 2000 Kč.

2.4.1 Vyznamenání pro bezpříspěvkové dárce krve

Odměnou pro dárce krve jsou tyto vyznamenání:

a) Krůpěj krve

Ocenění, které se uděluje za první odběr na transfúzním oddělení.

Obr. 3.1 Krůpěj krve



Zdroj: *Oceňování* [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

b) Bronzová medaile Prof. MUDr. Jana Jánského

Toto ocenění je udělováno za deset odběrů, a je většinou předáváno na transfúzní stanici. Roku 2011 získalo tuto plaketu 600 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.2 Bronzová medaile Prof. MUDr. Jana Jánského



Zdroj: *Oceňování [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>*

c) Stříbrná medaile Prof. MUDr. Jana Jánského

Je udělováno za 20 odběrů. Slavnostní předávání se koná několikrát ročně, příslušný oblastní spolek ČČK jej předává na slavnostním shromáždění. Roku 2011 obdrželo tuto medaili 500 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.3 Stříbrná medaile Prof. MUDr. Jana Jánského



Zdroj: *Oceňování [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>*

d) Zlatá medaile Prof. MUDr. Jana Jánského

Tato medaile je udělována za 40 odběrů. Několikrát ročně ji předává příslušný oblastní spolek ČČK na slavnostním shromáždění. Roku 2011 bylo odměněno 400 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.4 Zlatá medaile Prof. MUDr. Jana Jánského



Zdroj: *Oceňování* [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

e) Zlatý kříž ČČK III. třídy

Je udělován za 80 odběrů a předáván příslušným oblastním spolkem na slavnostním shromáždění. Roku 2011 získalo tuto plaketu 204 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.5 Zlatý kříž ČČK III. třídy



Zdroj: *Oceňování* [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

f) Zlatý kříž II. třídy

Toto ocenění předává ČČK na celostátním slavnostním shromáždění za 120 bezplatných odběrů. Roku 2011 získalo tuto plaketu 88 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.6 Zlatý kříž II. třídy



Zdroj: *Oceňování* [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

g) Zlatý kříž I. třídy

Je udělován za 160 bezplatných odběrů a předává jej ČČK na celostátním slavnostním shromáždění. Roku 2011 bylo touto plaketou oceněno 56 dárců Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

Obr. 3.7 Zlatý kříž I. třídy



Zdroj: *Oceňování* [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:
<http://www.cervenykriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

3 Teoretická východiska komunikace

Dle A.M. Lindbergha „Dobrá komunikace má stejně povzbuzující účinky jako káva a stejně obtížně se po ní usíná.“

3.1 Marketingová komunikace

Slovo komunikace je latinského původu a znamená sdělení, společná účast, sdílení. V současnosti ji zjednodušeně chápeme jako přenos informací.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim- přímo nebo nepřímo- výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy mezi spotřebiteli.“(Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Dle Exnera, Raitera a Stejskalové (2005) je marketingová komunikace jednou ze čtyř částí C-mixu. Tento mix je cyklem, ve kterém je nutné maximalizovat všechny jeho složky, za účelem vytvoření takové hodnoty, za kterou je klient ochoten adekvátně zaplatit. Realizace strategie C-mixu ve zdravotnických zařízeních je obdobná jako v praxi kteréhokoli jiného subjektu například v průmyslu, obchodu, státní správě apod. Customer Values (zákaznické hodnoty) mohou být jakkoli specializované, avšak i přesto zde lze uplatňovat stejné mechanismy tvorby a řízení.

„Pro strategické řízení mixu je nezbytně důležité vnímat právě to, že hodnotou pro zákazníka není zdaleka jen hodnota Customer Values (ošetřovatelský úkon, lékařský zákrok), ale velký význam mají i kvalita komunikace o nich, způsob jejich předávání- konvenience a hodnota nákladů na ně. C – mix tak dostává svou hodnotovou povahu ve všech oblastech, každá část se dá koordinovat samostatně, a přitom se zároveň manažuje i výše celkové hodnoty.“ (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 55)

„Pacient je při svém kontaktu se zdravotnickým zařízením mnohem lépe schopen vyhodnotit tzv. konvenience péče, při které hraje velkou roli právě profesionálně vedená komunikace, než vlastní kvalitu odborného lékařského zákroku. Na konkurenčním a rychle se

rozvíjejícím trhu vysoce odborných služeb, jakou je lékařská péče, není tedy komunikace o tom, jestli ano, ale jak lépe než ostatní.“ (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 65)

3.2 Komunikační mix v marketingu

Komunikace se v novém pojetí marketingu řadí mezi jedno ze čtyř 4C:

- Customer Values
- Communications
- Convenience
- Costs

Exner, Raiter, Stejskalová (2005) tvrdí, že Customer Values (zákaznické hodnoty) jsou ve zdravotnickém zařízení dva hlavní procesy: lékařská a ošetrovatelská péče. V rámci strategického řízení jsou většinou zákaznické hodnoty klíčovými prvky, avšak ve zdravotnictví a jeho marketingu to zatím neplatí, protože většina zdravotnických zařízení nemá ani minimální potuchu o skutečné kvalitě své ošetrovatelské a lékařské péče. Convenience je způsob, situace, ale také vhodnost, přiměřenost nebo pohodlí, za jakého je služba poskytována. Costs vyjadřují hodnotu nákladů na poskytovanou péči. Marketing zdravotnického zařízení by se měl zaměřit na odstranění rozdílu mezi objektivní výši hodnoty a jejím subjektivním vnímáním na straně klienta.

3.3 Modely komunikačního procesu v marketingu

Pro pochopení podstaty marketingové komunikace je důležité, aby marketéři porozuměli základním modelům komunikačního procesu:

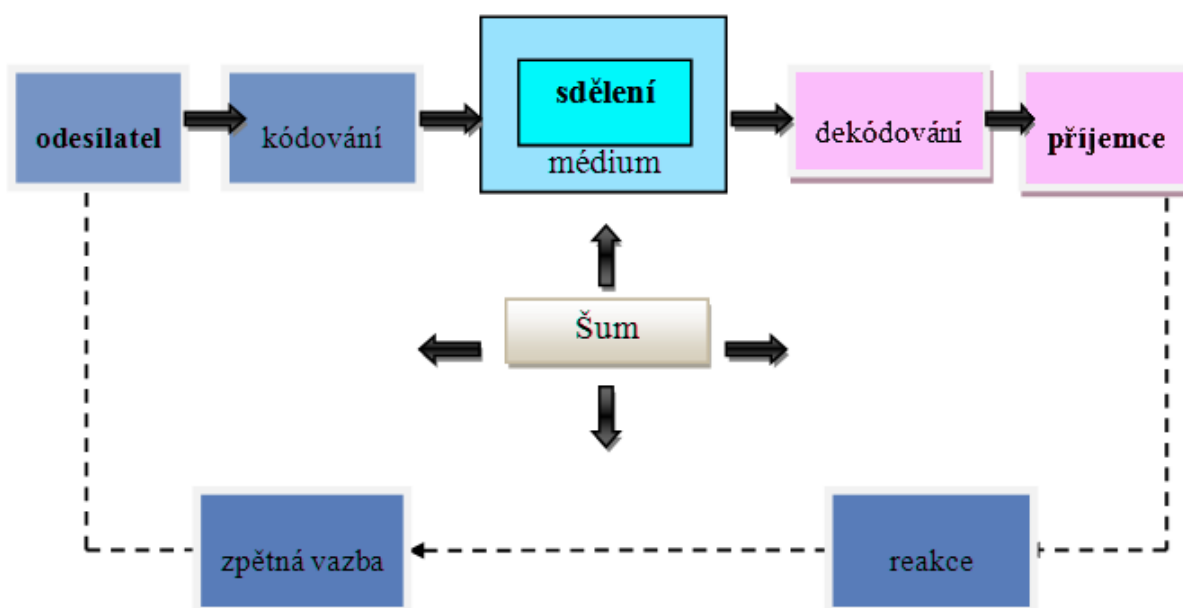
- Makromodel komunikačního procesu
- Mikromodel komunikačního procesu

3.3.1 Makromodel komunikačního procesu

Kotler a Keller (2007) zjistili, že makromodel komunikačního procesu zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatelé musí vědět, jakou cílovou skupinu oslovit a jaké reakce chtějí dostat. Je nutné, aby svá sdělení kódovali tak, aby je cílové publikum dokázalo dekódovat. Svá sdělení musí vysílat prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika. Čím více se pole zkušeností odesílatele překrývá s polem zkušeností příjemce, tím bude sdělení účinnější.

Dle Kotlera a Kellera (2007) obrázek 3.1 představuje komunikační makromodel, který obsahuje devět prvků. Dva z nich ukazují hlavní strany této komunikace – odesílatele a příjemce. Další dva prvky zobrazují hlavní dva komunikační nástroje- sdělení a médium. Čtyři z prvků představují hlavní komunikační funkce- kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum. „Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu), nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost).“ (Světlík, 2005, s. 179)

Obr. 3.1 Makromodel komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, Phillip a Keller, Kevin Lane. *Marketing Managemet 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kolter a Keller (2007) uvádí, že se v průběhu komunikace mohou vyskytnout procesy selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování:

Selektivní pozornost

Lidé se denně setkávají asi s 1500 komerčními sděleními denně. Přetlak reklam způsobuje, že člověk věnuje pozornost jen některým podnětům – obsah reklam se pohybuje mezi 25-30 % vysílacího času u televize a rádií, u časopisů a novin sahá až k 50%

Selektivní zkreslení

Příjemci sdělení slyší to, co zapadá do jejich vnitřního přesvědčení. V konečném důsledku si příjemci ke zprávám přidávají něco, co v nich není nebo naopak si nevšimnou věcí, které v nich jsou.

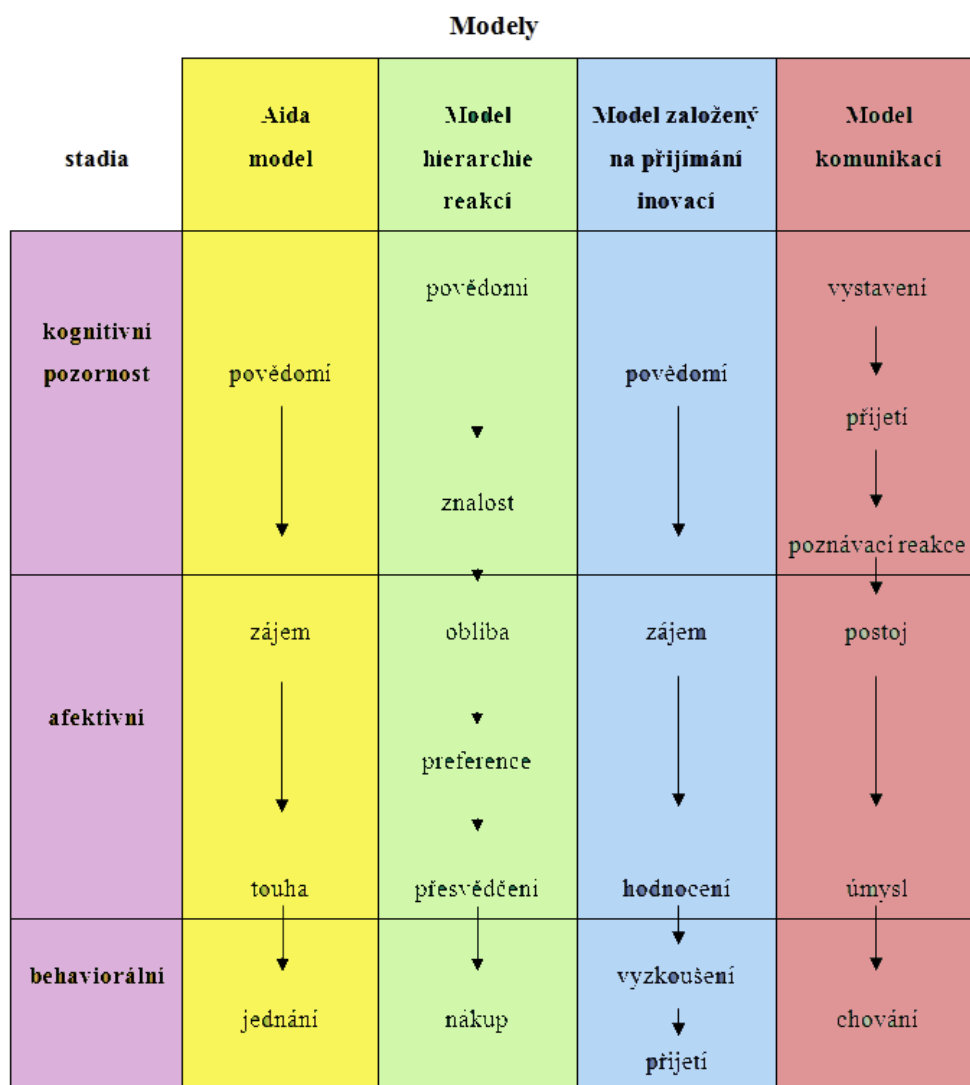
Selektivní uchování

V dlouhodobé paměti si lidé uchovávají jen malý kousek sdělení. V případě, že je počáteční přístup příjemce k objektu pozitivní a vyslechne-li podpůrné argumenty, zpráva bude pravděpodobně přijata a dobře vybavitelná.

3.3.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů

Kolter a Keller (2007) uvádějí, že mikromodely marketingové komunikace se soustřeďují především na specifické reakce spotřebitelů na komunikaci. Obr. 3.2 zobrazuje 4 klasické modely hierarchie reakcí. Všechny zmíněné modely předpokládají, že lidé prochází kognitivním, afektivním, a behaviorálním stádiem v uvedeném pořadí. Tato posloupnost, učení – konání – cítění je vhodná, když mají spotřebitelé velký zájem o výrobovou kategorii, jež se považuje za vysoce diferencovanou. Alternativní posloupnost, konání – cítění, je relevantní tehdy, má-li cílová skupina vysoký zájem, ale vnímá jen malou nebo žádnou diferenciaci. Třetí posloupnost, učení – konání – cítění, je důležitá v případě je-li o danou oblast malý zájem a je vnímána jen malá diferenciaci.

Obr. 3.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů



Zdroj: Kotler, Phillip a Keller, Kevin Lane. *Marketing Managemet 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

3.4 Interní a externí marketingová komunikace

Marketingová komunikace se zaměřuje na různá publika. Kromě skupin, nacházejících se vně zdravotnického zařízení, je marketingová komunikace zaměřena i na samotné zaměstnance. Z tohoto pohledu lze marketingovou komunikaci rozdělit na interní a externí.

3.4.1 Interní marketingová komunikace

Dle P.Kottler: Je neuvěřitelné, kolik dobrých nápadů je denně zavrženo kvůli neschopnosti zvládat vzájemné vztahy.

Je nesmírně důležité, aby zdravotnické zařízení informovalo zaměstnance (a jejich rodiny), odbory a vlastníky – zřizovatele, o vizi zdravotnického zařízení, hodnotách, o změnách vizuálního stylu organizace a dalších důležitých jevech, tato komunikace sehrává klíčovou roli ve vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s filozofií, hlavními myšlenkami a cíli daného zařízení.

„Zdravotnické zařízení je bezesporu složitý organismus, propletenec celé řady vztahů a zájmů, které ovlivňují jeho chod a úspěch- ať již po stránce odborné, terapeutické, ekonomické. Je to také prostředí velmi hierarchické se zcela jasně danými procesy a odpovědnostmi, bez nichž by léčebná a ošetrovatelská péče nemohla fungovat. Ve zdravotnických zařízeních jsou špatné vztahy na pracovišti na denním pořádku. Je to dáno stresem, pracovním stylem, značnou odlišností priorit jednotlivých profesí a také typologií lidí, kteří jednotlivé profese vykonávají. Kombinace silných individualit a jejich partikulárních zájmů, špatně předstíraný respekt k ostatním spolupracovníkům, nejsou příliš dobrým východiskem pro efektivní interní komunikaci. Bez ní se však neobejdeme, pokud chceme na trhu dlouhodobě obstát.“ (Exner, Raiter, Stejskalová, 2005, s. 89)

Exner, Raiter a Stejskalová (2005) tvrdí, že jedním z výsledků interní komunikace může být systematické vytváření firemní kultury, jež odlišuje zdravotnické zařízení A od zdravotnického zařízení B. Zjednodušeně řečeno interní komunikace dělá firemní kulturu a firemní kultura dělá image. Kdokoli ze zaměstnanců, kdo je v kontaktu s dárce a jeho rodinou, svým chováním rozhoduje o finálním dojmu, který si z nemocnice odnesou. Tím se také podílí na dlouhodobém úspěchu zdravotnického zařízení.

Nástroje interní marketingové komunikace

Prostředků pro interní marketingovou komunikaci je celá řada, avšak některé bývají využívány špatně nebo vůbec. Exner, Raiter a Stejskalová (2005) popisují následující nástroje marketingové komunikace takto:

- anketa
- intranet
- memoranda, oběžníky, zápisy z porad
- porady
- výjezdní zasedání
- zpravodaj

Anketa

Je standardizovaný nástroj, sloužící k zjišťování zpětné vazby zaměstnanců. Pomocí ankety lze zkoumat například spokojenost zaměstnanců, funkčnost informačních toků, potenciální obavy z chystaného restrukturalizačního projektu atd. Jejím výsledkem může být signál ke změně či úpravám v interní komunikaci a manažerském stylu.

Intranet

Tento komunikační nástroj slouží ke zveřejňování v nadčasových a aktuálních informací s možností nastavení přístupových práv do jednotlivých sekcí. Intranet může obsahovat: informace týkající se chodu zdravotnického zařízení, informace vzdělávacího charakteru, výsledky anket, zápisy z porad, archiv zpravodajů nebo časopisů.

Memoranda, oběžníky, zápisy z porad

Jsou považovány za nejčastější způsoby písemné komunikace. Vizuální vzhled a kvalita textu hodně vypovídají o kultuře zdravotnického zařízení a v neposlední řadě o kvalitě interní komunikace. Tyto nástroje by neměly sloužit pouze jako transfer příkazů, ale měly by předávat kromě informací také interpretaci hodnot.

Porady

Představují pravidelný kontakt se zaměstnanci na různých úrovních a jsou velmi vlivným nástrojem interní komunikace. Mohou sloužit k získávání zpětné vazby, poděkování za dobře odvedenou práci, prezentaci pozitivních referencí, prezentaci poutavých článků, které o zdravotnickém zařízení napsala média apod.

Výjezdní zasedání

Je delší časový úsek, věnovaný určitému tématu, kde panuje tvůrčí atmosféra. Ovšem v případě nedostatečné přípravy může také vést k demotivaci zaměstnanců.

Zpravodaje

Zpravodaje či časopisy informují zaměstnance o aktuálních informacích, které jsou k dispozici v kompaktní a srozumitelné podobě. Může se však stát zbytečnou formalitou v případě, že není veden profesionálně a nesdílje informace, které jsou zaměstnancům šité na míru.

3.4.2 Externí marketingová komunikace

Exner, Raiter, Stejskalová (2005) zastávají názor, že externí marketingová komunikace je určena pro kontakt s vnější veřejností, která ovlivňuje chod a dlouhodobý úspěch zdravotnického zařízení. Do této skupiny patří pacienti a jejich rodinní příslušníci, sponzoři, s odbornými společnostmi, pojišťovny, místní komunita (veřejnost v našem městě nebo kraji, která představuje potenciální patientskou základnu), členové zdravotnických výborů parlamentu a senátu, studenti vysokých škol, odborné lékařské společnosti, patientská sdružení, zahraniční odborné instituce, dodavatelé, obchodní partneři, média a další.

3.5 Tvorba marketingové komunikační strategie

Patalas (2009) se domnívá, že díky důkladně naplánované strategii lze posléze odvodit konkrétní kreativní opatření, které je nutné provést. Proto důsledné plánování v pozdější fázi pomáhá při hledání vhodnějších nápadů.

Komunikační strategie sestává z těchto kroků:

- situační analýza
- stanovení cílů strategie
- strategie a rozhodnutí o uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- stanovení a tvorba rozpočtu
- vlastní realizace marketingové komunikace
- vyhodnocení

Situační analýza

Vašítková (2008) zjistila, že před vypracováváním konkrétní strategie pro danou firmu je nutné nejprve provést situační analýzu, která má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, služby, které poskytuje, stávající a potenciální zákazníky, její dosavadní postavení na trhu a konkurenci, jež ohrožuje její činnost.

Stanovení cílů strategie

Vašítková (2008) upozorňuje na skutečnost, že stanovení nejdůležitějších cílů je jedním z klíčů pro úspěšnou propagační strategii. Konkrétní cíle mohou být samozřejmě do velké míry odlišné dle charakteru organizace. Tyto cíle ovšem musejí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují způsob realizace strategie. V případě, že se určí konkrétní cíl, který může být po uplynutí reklamních akcí změřen, mohou být účinky komunikační kampaně vyhodnoceny, a tím posouzeno, jestli byl zvolený cíl dosažen.

Mezi hlavní cíle komunikační strategie patří:

- Informovat o výhodách produktu služby
- Budovat preferenci služby
- Přesvědčit o využití služby
- Odlišit nabídku služby od konkurence
- Tlumočit cílovému segmentu filosofii a hodnoty služby
- Neustále připomínat poskytované produkty služby

Strategie a rozhodnutí o uplatnění nástrojů komunikačního mixu v marketingu

Aby bylo dosaženo stanovených komunikačních cílů u zvoleného segmentu, je nutné vybrat odpovídající komunikační strategii. V marketingové komunikaci existují dvě základní strategie.

Strategie tlaku, „push“

Pomocí strategie tlaku „push“ podnik tlačí, prosazuje, strká potenciální zájemce k využití dané služby.

Strategie tahu, „pull“

Díky strategii „pull“, podnik přitahuje klienta k využití služby především uplatněním reklamy či podpory prodeje.

„Každý producent služby ví, že nejdůležitější pro něj v očích jeho zákazníků je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která mu může vylepšit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 130)

Ovšem v současné době si producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, přestože by byla sebepozitivnější. Je důležité vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Vysoká míra nehmotnosti služeb a také velké rozdíly mezi podniky, které poskytují odborné služby, vedou k tomu, že nároky na výběr

vhodného nástroje komunikace jsou mnohem vyšší. Existují zde také faktory přispívající ke specifickým komunikace ve službách. Například při propagování lékařských služeb existuje celá řada profesních etických a regulačních omezení vyplývajících z legislativních ustanovení. Komunikace s vnější veřejností se provádí pomocí komunikačního mixu, což jsou prostředky, kterými KC komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními dárci a ostatní veřejností. Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Direct (přímý) marketing
- Osobní prodej
- Internetová komunikace

a) Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí“ (Kotler, Keller, 2007, s. 606)

Dle názoru Kotlera a Kellera (2007) musí marketingoví manažeři v rámci vytváření marketingového programu vždy začít s identifikací cílového trhu. Poté je nutné učinit pět hlavních rozhodnutí tzv. 5M:

- Poslání (mission)- Jaké jsou hlavní cíle reklamy?
- Peníze (money)- Kolik finančních prostředků může být do reklamy vynaloženo?
- Sdělení (message)- Jaké sdělení by mělo být vysíláno?
- Média (media)- Jaká média využít?
- Měření (measurement)- Jakým způsobem vyhodnocovat výsledky?

Vytváření reklamních kampaní

Kotler a Keller (2007) doporučují marketérům, aby vybírali média podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh. Tento výběr je obrovskou výzvou, jelikož se v praxi používá mnoho klasických médií, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, a billboardy, existuje ale také spousta nových médií, například e-maily, faxy, elektronické časopisy, reklamní média v obchodech a reklamy na toaletách.

Každé médium má své výhody i nevýhody. Mezi nejznámější patří televizní, rozhlasové a tiskové reklamy. V současné době se však mnoho marketingových pracovníků přiklání také k alternativní reklamě, kam patří například virální marketing nebo product placement. Všechny zmíněné možnosti reklamy charakterizovali Kotler a Keller (2007) následovně:

Televizní reklamy

Televize je považována za nejmocnější médium, které umí zasáhnout široké spektrum diváků. Reklama může být efektivním prostředkem pro živou demonstraci vlastností služby a také podmanivým prostředkem pro dramatické vykreslení uživatele služby a jiných nehmotných prvků služby. Televizní reklama však může mít i své nevýhody. Díky prchavé povaze sdělení a potenciálně rozptylujícím kreativním prvkům, může dojít k přehlédnutí jak sdělení vztahující se ke službě, tak služba samotná. Navíc velké množství reklam a mimoprogramového materiálu v televizi vytváří zmatek, a spotřebitel tak usnadňuje reklamu ignorovat či zapomenout.

Reklamy v tisku

Tisková média vytvářejí naprostý kontrast k rozhlasové a televizní reklamě. Jejich „neuspěchaná povaha“ pomáhá poskytnout detailnější informace o službě a rovněž účinně komunikovat symboliku uživatelů služby. Nevýhodou může být statická povaha vizuálních obrazů, která zabraňuje poskytování dynamických prezentací nebo demonstrací

Rozhlasové reklamy

Nespornou výhodou rozhlasu je jeho flexibilita- rozhlasové stanice si přesně vybírají cílové posluchače, reklamy jsou celkem laciné, a to jak jejich vytvoření, tak i umístění, a pozdní uzávěrky pro podání reklamy umožňují relativně rychlou reakci.

Product placement

Tato placená forma masové komunikace se rozšířila z filmů na všechny typy televizních pořadů. Jedná se o normální formu reklamy, jež kolem sebe lidé běžně registrují, ovšem není tak prezentována. Základem této reklamy je, že ji sofistikovaný divák dokáže relativně snadně dešifrovat. A často si při sledování filmu či seriálu reklamu i uvědomí, avšak nevnímá ji za rušivou, nebo za věc, která do filmu nepatří. V daném prostředí na diváka působí jako jeho přirozená součást. Frey (2008) tvrdí, že product placement se neobjevuje pouze ve filmech, ale také v počítačových hrách. Výrobci reklamu v počítačových hrách vítají, protože paradoxně pomáhá k navození iluze reálného světa. Product placement postupně získává větší přitažlivost pro marketéry také na českém trhu neboť je vhodnou alternativou ke klasickým reklamním formám.

Virální marketing

Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace, krativního nástroje), pomocí které lze oslovit velké množství osob za relativně nízkých mediálních nákladů, protože si ji uživatelé internetu následně sami přeposílají. Ovšem to je vykoupeno vysokými nároky na realizaci, nejistým výsledkem, protože jen malé procento virálních kampaní dosáhne svého cíle- šíření sdělení dále.

b) Podpora prodeje

Světlík (2005) uvádí, že podpora prodeje si klade za cíl stimulovat poptávku po dané službě prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízené službě dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. V této formě komunikace se využívá stimulů, jako například peníze, kupóny, výhodné nabídky, dárky atd., kterých by se ovšem mělo využívat s rozvahou, protože mohou přimět klienty k tomu, že vyčkávají, až přijde opět nějaká další nabídka. Podpora prodeje je jednou z částí komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Díky svým motivačním prostředkům je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe než další části komunikačního mixu.

c) Události a zážitky

Vztah zdravotnického zařízení a cílového trhu může prohloubit výjimečný zážitek a také atmosféra, která zesiluje pozitivní dojem. Kotler a Keller (2007) uvádějí několik důvodů, proč sponzorovat události:

- Ztotožnit se s cílovou skupinou
- Zvýšit povědomí o zařízení u cílové skupiny
- Vytvořit a posílit vnímání klíčové image zařízení
- Vytvořit zážitky či evokovat pocity
- Vyjádřit oddanost a solidaritu vůči komunitě nebo sociálním problémům
- Odměnit klíčové zaměstnance

d) Public relations

Public relations je neosobní forma komunikace, která se snaží plnit cíle komunikace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Veřejnost je zde chápána jako množina skupin, které mohou mít na chod zdravotnického zařízení vliv. Kotler (2003) tvrdí, že vytváření reklamní kampaně pomocí PR vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek mnohem uspokojivější než v případě „bombastické“ reklamní kampaně. Public relations disponují celou řadou nástrojů, které pomáhají upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru. Oddělení public relations má za úkol monitorovat chování své klíčové skupiny a distribuovat potřebné informace. Nejschopnější PR oddělení vytváří profesionální rady pro vrcholový management s cílem osvojit si pozitivní program, což vede ke snižování množství napadnutelných praktik, které následně vyvolávají negativní ohlasy veřejnosti. Dle Exnera, Raitera a Stejskalové (2005) se PR zabývá následujícími aktivitami:

Vytváření vztahu s médii

Je program komunikace s celostátními a regionálními médii, který bude využívat celou řadu nástrojů- například tiskové zprávy z aktuálního dění, poradenské sloupky, odborné články, komentáře, studie, exkurze, tiskové konference.

Profilace odborníků nebo managementu

Profilace odborníků nebo managementu probíhá za pomoci mediálních aktivit, vědecké, publikační a přednáškové činnosti. Cílem profilace odborníků a managementu je vytvoření povědomí a image špičkových expertů, kteří garantují vysokou odbornost a mají jasnou představu o rozvoji zdravotnického zařízení.

Pořádání speciálních akcí

Tyto akce představují příležitost pro prezentování managementu a odborníků, k podpoře odborných, obchodních a mediálních vztahů. V neposlední řadě také k podpoře image zdravotnického zařízení. Jsou to například akce společenské, osvětové, vzdělávací - k výročí zdravotnického zařízení, k úspěšnému dokončení projektu, den otevřených dveří, semináře, exkurze, výstavy apod.

Zvláštní ocenění

Zvláštní ocenění se prezentují v informačních materiálech zdravotnického zařízení. Zmíněné materiály jsou určeny pacientům, sponzorům či médiím.

Vytváření poradních skupin

Tyto skupiny se zaměřují na témata, které chce zdravotnické zařízení prosazovat a potřebuje k tomu získat širší platformu odborníků včetně osobností mimo dané zařízení.

Vlastní periodika a informační kanály

Do této kategorie patří intranet, zpravodaj, časopis, plakáty, informační letáky, výroční zprávy, vzdělávací pořady na různých typech nosičů atd. Cílem je systematické vytváření povědomí a image zdravotnického zařízení, snaha o šíření informací o zdravotnickém zařízení, šíření znalostí ve zdravotnickém zařízení a jeho specializacích, navazování a udržování informačního kontaktu s veřejností.

Informační a telefonní linky

Informační a telefonní linky mohou fungovat na časově omezenou dobu, ovšem mají-li opodstatnění, je možné je zavést i dlouhodobě. Využívají se především v průběhu průzkumného šetření nebo v průběhu významného projektu, kdy je potřeba dát zaměstnancům a pacientům prostor na případné nejasnosti.

On-line diskuse a ankety

Slouží jako komunikační nástroj k získávání názorů a k diskusi s veřejností, a také ke zvýšení návštěvnosti internetových stránek dané organizace.

Charitativní a sponzorské aktivity

Zdravotnické zařízení zde může vystupovat jako partner, příjemce, odborný garant nebo spoluorganizátor. Tyto aktivity pomáhají podpořit image, a dávají příležitost k prezentaci.

e) Direct marketing

Dle Direct marketing association: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“

Světlík (2005) posuzuje direct marketing jako jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace, jelikož se stává součástí každodenního života, a čím dál tím více ovlivňuje lidské chování. Přitom většina osob ani netuší, co termín direct marketing vlastně znamená.

Mezi nástroje direct marketingu patří například direct mail, telemarketing nebo neadresná distribuce.

Direct mail

„direct mail je populárním médiem, protože umožňuje selektivně vybírat a personalizovat, je flexibilní, může být předem otestován a také může být změřena míra odezvy. Ačkoliv jsou náklady přepočítané na tisíc oslovených lidí vyšší než při použití hromadných médií, lidé osloveni tímto způsobem jsou mnohem nadějnějšími potenciálními zákazníky.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 644) Teno způsob komunikace je prováděn za pomoci poštovních služeb nebo roznášky.

Telemarketing

Světlík (2005) se domnívá, že společnosti využívají call center pro tzv. Inbound marketing (zodpovězení příchozích telefonátů) a nebo outbound marketing (proaktivní telefonáty) za účelem zlepšování vztahů s klienty. Telemarketing je velmi osobní záležitostí, jelikož využívá lidský hlas, který bývá nejpřesvědčivějším nástrojem lidské komunikace.

Neadresná distribuce

Dle Světlíka (2005), je neadresná distribuce spojována s roznáškou reklamních tiskovin do poštovních schránek. Roznáška do poštovních schránek je nejběžnější, protože je levná a relativně rychlá. Její nevýhodou však je, že velikost roznášených tiskovin je limitována velikostí schránky a také nízká odezva.

f) Osobní prodej

Osobní prodej se provádí formou přímé osobní komunikace mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Obsah, struktura i formát zprávy bývají přizpůsobeny konkrétní situaci. „Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných forem. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry.“ (Janečková a Vašítková, 2000, s. 133)

Pracovníci, kteří osobní prodej uskutečňují, mají tři funkce: ovlivňují potenciální zájemce o služby v procesu rozhodování, zprostředkovávají informace o službě, poskytují servis a řadu doplňujících služeb.

g) Internetová komunikace

Vašítková (2008) vymezuje internet jako nejmladší a nejostřeji sledované informační médium současnosti. První internetová komunikace vznikla začátkem devadesátých let dvacátého století a od té doby dochází k jejímu rapidnímu rozvoji. Perreault a McCarthy (2002) tvrdí, že internet podává marketingovým pracovníkům lepší představu o tom, kdo skutečně jsou jejich zákazníci.

„Nejnovější kanály přímého marketingu jsou elektronické. Internet přináší marketérům a spotřebitelům příležitosti pro mnohem větší interakci a individualizaci. V minulosti by firmy zasílaly standartní média- časopisy, dopisy a reklamní letáky- každému. Dnes mohou tyto firmy rozeslat individualizovaný obsah a spotřebitelé si jej pak mohou sami

individualizovat. V dnešní době mohou firmy vstupovat do interakce a vést dialog s podstatně většími skupinami než v minulosti“ (Kotler a Keller, 2007, s. 650)

Stanovení a tvorba rozpočtu

Jak uvádí Vašítková a Janečková (2000), jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků je rozhodnutí o množství finančních prostředků na realizaci marketingové strategie. V jednotlivých odvětvích a firmách se tento objem liší, významnou roli zde hrají také cíle firmy a charakter poskytovaných služeb. Při tvorbě strategie využíváme různých metod. Metoda možností určuje částku určenou na komunikaci podle toho, kolik si organizace „může dovolit“. Je to však metoda neurčitá, která ignoruje úlohu komunikace jako investice. Přesnější metodou je metoda stanovení rozpočtu procentem z příjmu, která stanovuje rozpočet podle výše celkových příjmů z minulého roku. Ovšem i tato metoda neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace, jelikož zastává názor, že prodej je příčinou komunikace, ne jejím důsledkem. Další možností je metoda konkurenční rovnosti, jež stanovuje rozpočet tak, aby společnost dosáhla přiměřené publicity vůči konkurenci a určitého podílu na trhu. Nejčastěji používanou metodou je cíl a úkol, která stanovuje konkrétní cíle a určuje úkoly, které se musí provést, aby byly tyto cíle splněny.

4. Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

Při zahájení výzkumu byly použity disponibilní sekundární informace, které poskytlo KC FNO. Poté následoval sběr primárních informací, dotazování bylo realizováno v areálu KC.

Dle Boučkové (2003) jsou primární informace původní údaje, které musí být teprve shromážděny a zpracovány k určitému úkolu. Sekundární informace jsou naopak podklady takové, které již byly sesbírány za jiným účelem. Machková (2009) zastává názor, že sekundární informace lze čerpat jednak z interních zdrojů (například účetnictví, výroční zprávy apod.) a také ze zdrojů externích (informační databáze, statistiky, odborná literatura atd.). Zpracování těchto dat zahrnuje proces analýzy, která je opětovným rozbořením pro jiný výzkumný záměr již shromážděných dat, a následně syntézy.

Definování problému

V současnosti je celorepublikovým trendem rapidní úbytek dobrovolných dárců krve. KC FNO se potýká s nedostatkem mladých dárců ve věku do 30-ti let. Zároveň počet nových dárců pomalu klesá. V konečném důsledku tak může dojít k tomu, že KC FNO nebude schopné pokrýt potřeby krve a krevních složek v regionu Ostrava.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem bylo zjistit nedostatky a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci, která se odráží v rozhodovacích procesech dobrovolných dárců. Na základě zjištěných informací pak vypracovat návrh marketingové komunikace, která by zvýšila zájem o bezplatné darování krve a krevních složek.

Formulace hypotéz

Hypotéza č. 1:

Méně než 30% dárců webové stránky KC FNO vůbec nenavštěvuje.

Hypotéza č. 2:

Méně než 20% dárců se setkala s propagací dárcovství na sociálních sítích.

Hypotéza č. 3:

Méně než 15% respondentů byli hutníci.

Hypotéza č. 4:

Více než 30% dotázaných je ve věku 21-30 let.

Metoda marketingového výzkumu

Ve výzkumu byla využita metoda osobního dotazování, která zajistila vysokou návratnost dotazníků. Nevýhodou této metody je její časová náročnost a případná neochota respondentů spolupracovat.

Technika výběrů vzorku respondentů

Každý dárci, který v době výzkumu přišel darovat, byl osloven a dotázán, zda by dotazník nevyplnil.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili dárci Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava. Výběrový soubor byl složen ze 141 bezplatných dárců krve.

Nástroj

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím písemné techniky dotazování s využitím dotazníků (příloha č. 1). Dotazník obsahoval 17 otázek, na které respondenti odpovídali. Na začátku tvorby dotazníku bylo nutné určit, jaké informace je třeba získat. Následně byl vytvořen obsah jednotlivých otázek v dotazníku. V dotazníku byly nejprve kladeny jednoduché otázky, aby udržely respondentovu pozornost. Náročnější otázky byly zařazeny ve druhé části. Poslední část tvořily identifikační otázky.

Časový a věcný harmonogram

Výzkum byl prováděn v areálu KC FNO v období od 6.4 do 13.4. V následující tabulce je uveden časový harmonogram dle rozdělení jednotlivých činností.

Tab. 4.1 Časový a věcný harmonogram

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému									
Orientační analýza									
Plán výzkumu									
Pilotáž									
Sběr údajů									
Zpracování údajů									
Analýza údajů									
Příprava zprávy									
Prezentace zprávy									

Zdroj: vlastní

Rozpočet výzkumu

Hlavní náklady byly vynaloženy na tisk dotazníků. Ostatní náklady nejsou uvedeny, neboť byly zanedbatelné. Cena kopie jednoho dotazníku vycházela na 3Kč, celkem bylo vytisknuto 141 dotazníku. Celkové náklady proto činily 423Kč.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Počet kusů	Cena[Kč]	Celkem
Černobílý tisk-dotazník	141	3	423

Zdroj: vlastní

Kontrola plánu

Na základě kontroly plánu byla provedena pilotáž, která byla realizována na Krevním centru v Ostravě. Cílem pilotáže bylo eliminovat případné nedostatky, aby bylo dosaženo co největší návratnosti. Bylo osloveno 10 respondentů, kteří vyplnili zkušební dotazník. Některé otázky byly lehce upraveny, tak aby byly pro dotazovaného srozumitelnější a měly lepší vypovídací hodnotu.

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi bylo nutné údaje sesbírat a vyhodnotit výsledky dotazníku. Sběr dat proběhl roku 2012 v měsíci dubnu. Výběrový soubor tvořili dárči ve věku od 18 do 65 let.

Zpracování údajů

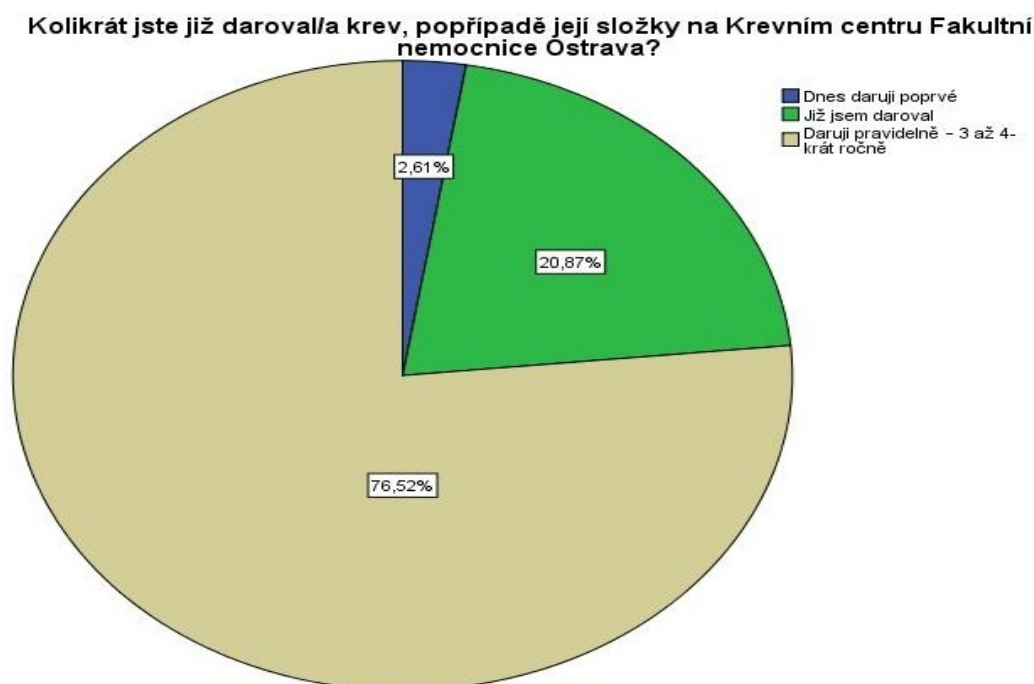
K analyzování nashromážděných údajů byly využity počítačové programy jako například SPSS, Microsoft Excel, tabulky a grafy byly vkládány do Microsoft Word.

Otázka č. 1. Kolikrát jste již daroval krev, popřípadě její složky na Krevním centru Fakultní nemocnice Ostrava?

Většina respondentů, tedy 76,52% jsou pravidelnými dárči. Tato kategorie je pro KC FNO velmi důležitá, jelikož u těchto dárců je prováděna pravidelná laboratorní kontrola zdravotního stavu. Dalších 20,87% dotázaných jsou nepravidelní dárči, darovat poprvé přišlo 2,61% dárců.

Z hlediska pohlaví přišlo k odběru více mužů než žen. Muži totiž mohou jít k odběru častěji než ženy, může zde být také spojitost s povoláním, viz. tab. 3.1 (příloha č.3).

Graf 4.1 Četnost odběrů



Zdroj: Vlastní

Otázka číslo 2. Přijdete opět darovat?

Tato otázka se týkala pouze dárců, kteří přišli k odběru poprvé, všichni tito dárce odpověděli, že určitě přijdou opět darovat. Tento fakt svědčí o tom, že je důležité neustále komunikovat s potenciálními dárce. Důvodů, proč potenciální klienti nechodí darovat, může být mnoho. Svou roli zde může sehrávat obava z lékařského prostředí, bolestivého odběru, předsudky apod. Velmi často se stává, že dárce po překonání těchto bariér nemají problém přijít opět darovat nebo se stát pravidelným dárce.

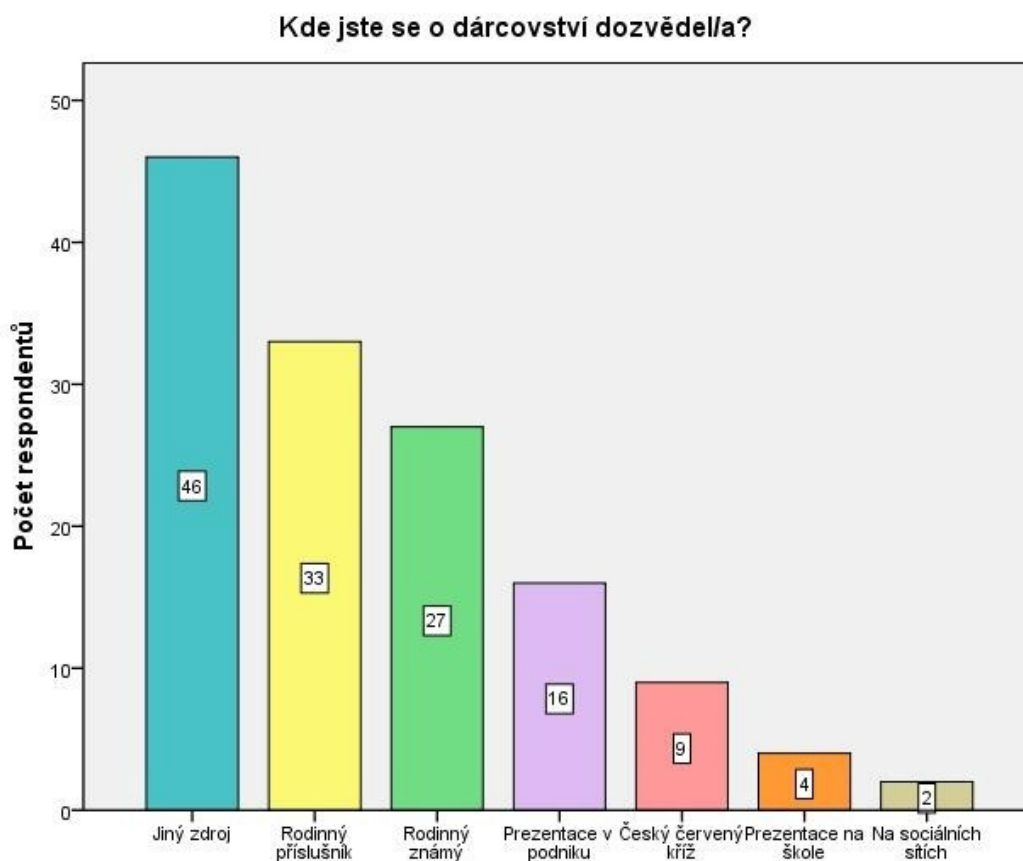
Poprvé přišli k odběru dva muži a jedna žena, viz tab. č. 3.2 (Příloha č. 3). Tito 2 dárce byli ve věku 21-30 let a 1 dárce ve věku 18-20 let, viz tab. č. 3.3 (Příloha č. 3).

Otázka číslo 3. Kde jste se o dárcovství dozvěděl/a?

Dárce zde mohl zaškrtnout více odpovědí. V této otázce 46 respondentů uvedlo, že se o dárcovství dozvědělo z jiného zdroje. Možnost rodinný příslušník zvolilo 33 dotázaných. Od rodinného známého se o dárcovství dozvědělo 27 respondentů. Prezентaci v podniku vybralo 16 dárců a prezентaci ve škole 4 dárce. Odpověď na sociálních sítích zvolili 2 respondenti.

Z hlediska pohlaví se o dárcovství dozvěděli na sociálních sítích pouze muži, viz tab. 3.4 (Příloha č. 3). Jiný zdroj volilo 30 mužů a 4 ženy, viz tab. č. 3.5 (Příloha č. 3). Od rodinného příslušníka, který je druhou nejčastější odpovědí, se dozvědělo 20 mužů a 13 žen, viz tab. č. 3.6 (Příloha č. 3). O dárcovství se v rámci prezентace ve škole dozvěděly pouze ženy, viz tab. č. 3.7 (Příloha č. 3). Z hlediska zaměstnání se o dárcovství prostřednictvím prezентace v podniku dozvědělo nejvíce hutníků a zdravotníků, viz tab. č. 3.8 (Příloha č. 3).

Graf 4.2 Zdroje původu informací o dárcovství



Zdroj: vlastní

Otázka číslo 4. Co vás přimělo k darování krve?

U této otázky mohl respondent zaškrtnout více odpovědí. Hlavním důvodem, který dotázané přiměl darovat krev, byla morální zodpovědnost. Tuto možnost zvolilo celkem 76 dárců. Další častou odpovědí, kterou uvedlo 62 respondentů, byly výhody pro dárce krve, lze tedy soudit, že výhody jsou velmi motivující. 42 dárců chodí k odběru kvůli kontrole zdravotního stavu a 12 dárců z jiného důvodu, viz graf č. 2.1 (Příloha 2).

Variantu výhody pro dárce krve vybírali nejvíce hutníci, viz tab. č. 3.9 (Příloha č. 3). Věková skupina od 18 do 31 let volila nejčastěji odpověď morální zodpovědnost, viz tab. č. 3.10 (Příloha č. 3). Kontrola zdravotního stavu nepřiměla k odběru žádného dárce ve věku od 18-20ti let, viz tab. č. 3.11 (Příloha č. 3).

Otázka číslo 5. Znáte výhody pro dárce krve?

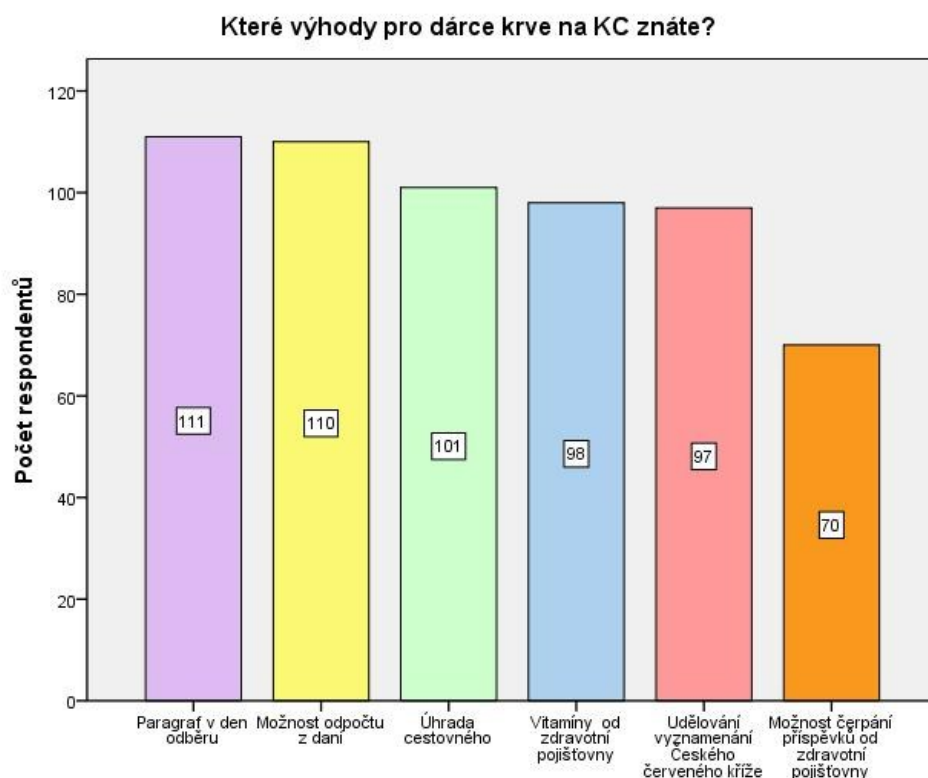
V této otázce, která zkoumá, jestli respondenti znají výhody pro dárce krve, odpovědělo 100% dotázaných, že ano, viz graf č. 2.2 (Příloha č. 2).

Otázka číslo 6. Které výhody pro dárce krve na KC znáte?

Tato otázka se zaměřuje na to, které výhody dárce znají. Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. 111 respondentů je informováno o možnosti paragrafu v den odběru a 110 o možnosti odpočtu z daní. Je tedy zřejmé, že tyto výhody jsou pro dárce stěžejní. Úhradu cestovného zná 101 respondentů, vitamíny od zdravotní pojišťovny 98 dárců a udělování vyznamenání ČČK 97 dotazovaných. Jak lze vidět, možnost čerpání příspěvků od zdravotní pojišťovny zvolilo jen 70 respondentů.

Z hlediska zaměstnání jsou všichni hutníci, zdravotníci a policisti informováni o možnosti uplatnění paragrafu v den odběru, viz tab. č. 3.12 (Příloha č. 3). Možnost odpočtu z daní zvolili všichni policisti a zdravotníci, pouze jeden hutník o této možnosti nevěděl, viz tab. č. 3.13 (Příloha č. 3). O udělování vyznamenání Českým červeným křížem jsou informováni všichni horníci a zdravotníci, viz tab. č. 3.14 (Příloha č. 3). Věková skupina ve věku 31-50let volila nejčastěji varianty paragraf v den odběru, viz tab. č. 3.15 (Příloha č. 3) a možnost odpočtu z daní, viz tab. 3.16 (Příloha č. 3).

Graf 4.3 Znalost konkrétních výhod pro dárce



Zdroj: vlastní

Otázka číslo 7. Jsou pro Vás výhody na KC dostatečně motivující?

V této otázce měli respondenti ohodnotit známkou jako ve škole, do jaké míry jsou pro ně stávající výhody na KC motivující. Známkou výborný zvolilo 43,48% respondentů. Odpověď chvalitebný vybralo 31,30% dotázaných. Možnost dobrý vybralo 15,65 dárců. Lze tedy říci, že výhody pro dárce krve jsou velmi motivující. Odpověď dostatečný zvolilo pouhých 6,09% a nedostatečný jen 3,43% respondentů, viz graf č. 2.3 (Příloha č. 2).

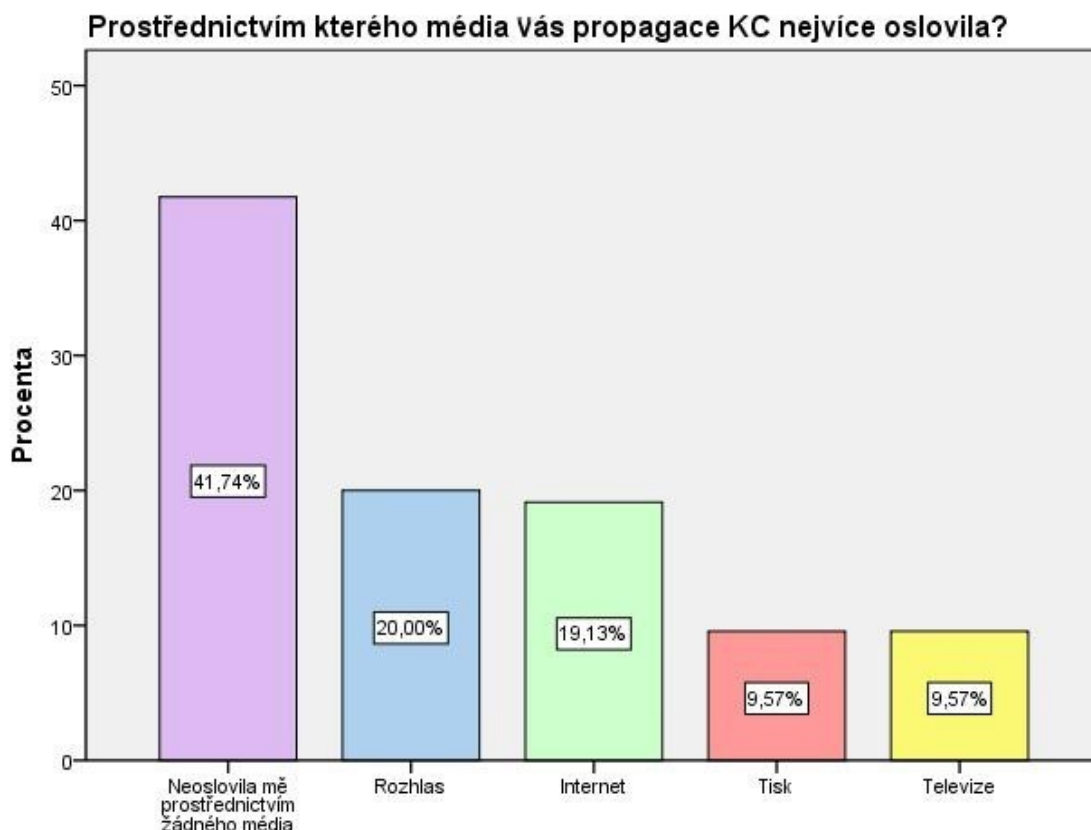
Z hlediska věkových kategorií udělovala věková skupina 21-30 a 31-50 nejčastěji známku výborný, viz tab. č. 3.17 (Příloha č. 3). Z hlediska povolání hodnotili policisté nejčastěji známkou výborný. Hutníci, horníci a zdravotníci volili nejčastěji známku chvalitebný. Respondenti, kteří mají jiné zaměstnání hodnotili nejčastěji známkou výborný, viz tab. č. 3.18 (Příloha č. 3).

Otázka číslo 8. Prostřednictvím kterého média vás propagace na KC nejvíce oslovila?

Z grafu je patrné, že komunikace s dárci prostřednictvím médií je nedostatečná, neboť 41,7% respondentů uvedlo, že je propagace KC neoslovila pomocí žádného média. Mezi nejčastěji zvolená média patřil rozhlas, který vybralo 20% respondentů a internet, který uvedlo 19,13% dotázaných. Televizi a tisk volilo 9,57% respondentů.

Z hlediska zaměstnání hutníky nejvíce oslovila propagace KC prostřednictvím internetu. Horníci a policisté volili nejčastěji možnost „neoslovila mě prostřednictvím žádného média“. Zdravotníci oslovil nejvíce rozhlas, viz tab. č. 3.19 (Příloha č. 3). Věková skupina 31-50 a 50-65 nejčastěji uváděla, že je propagace KC neoslovila prostřednictvím žádného média, viz tab. č. 3.20 (Příloha č. 3).

Graf 4.4 Nejúčinnější druh média



Zdroj: vlastní

Otázka číslo 9. Krevní centrum využívá média (rozhlas, televize, internet, tisk) ke komunikaci se svými dárci, ohodnoťte prosím, do jaké míry jsou zprostředkované informace: zajímavé, dostupné, kvalitní, aktuální, srozumitelné.

Respondenti hodnotili nejlépe srozumitelnost informací, která získala průměrnou známku 1,87. Aktuálnost byla ohodnocena průměrnou známkou 2,4. Kvalitu informací dárce klasifikovali průměrnou známkou 2,12. Dárce shledávají informace za relativně zajímavé a hodnotí je průměrnou známkou 2,12. Nejhuř byla známkou 2,15 hodnocena dostupnost, viz graf č. 2.4 (Příloha č. 2).

Hodnocení se pohybovalo okolo známky chvalitebný, většina dárců se tedy domnívá, že zprostředkované informace jsou na dobré úrovni.

Dostupnost ohodnotil známkou nedostatečný 1 horník a 2 hutníci, viz tab. č. 3.21 (Příloha č. 3). Kvalitu hodnotil známkou nedostatečný 1 hutník a 1 dárce jiného zaměstnání, viz tab. č. 3.22 (Příloha č. 3). Z hlediska věkových kategorií obdržela nejvíc známek výborný srozumitelnost od věkové skupiny 21-30 let, viz tab. č. 3.23 (Příloha č. 3). Nejvíc známek nedostatečný obdržela dostupnost od věkové skupiny 31-50 let, viz tab. č. 3.24 (Příloha č. 3).

Otázka číslo 10. Setkal/a jste se někdy s propagací dárcovství krve na sociálních sítích?

Na otázku, zda se respondent někdy setkal s propagací krve na sociálních sítích, zvolilo 72,06% dárců možnost ne. Zbylých 27,94% dotázaných vybralo odpověď ano.

Z hlediska pohlaví se s propagací na sociálních sítích setkaly dvě ženy a 17 mužů, viz tab. č. 3.25 (Příloha č. 3).

Graf 4.5 Propagace dárcovství krve na sociálních sítích



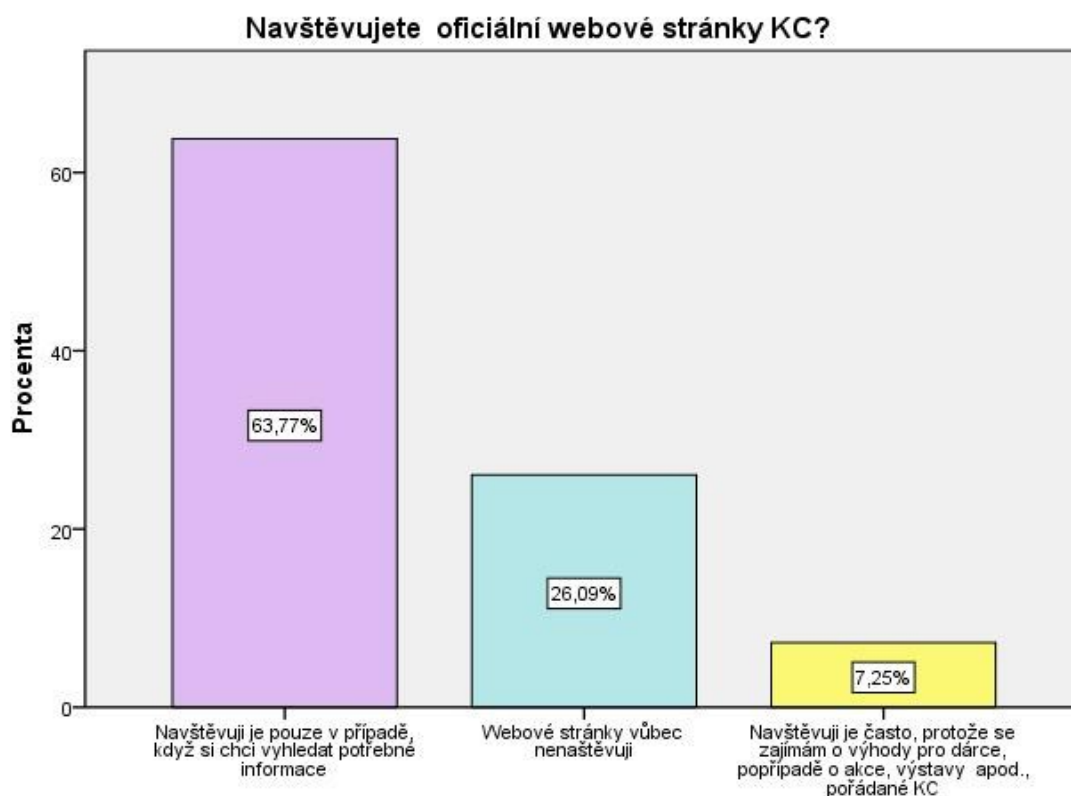
Zdroj: vlastní

Otázka číslo 11. Navštěvujete oficiální webové stránky KC?

Na otázku, jestli dárce navštěvují oficiální webové stránky KC, odpovědělo 63,77% respondentů, že pouze v případě, když si chtějí vyhledat potřebné informace. Další skupina, kterou tvořilo 26,09% dárců webové stránky nenavštěvuje vůbec. Pouhých 7,25% z celkového počtu dotázaných navštěvuje webové stránky často, protože se zajímá o výhody pro dárce, popřípadě o akce, výstavy apod., pořádané KC FNO.

Z hlediska povolání zvolili nejčastěji policisté variantu „webové stránky navštěvují často, protože se zajímají o výhody pro dárce, popřípadě o akce, výstavy apod., pořádané KC.“ Zdravotníci a hutníci volili nejčastěji odpověď „navštěvují je pouze v případě, když si chci vyhledat potřebné informace“, viz tab. č. 3.26 (Příloha č. 3). Z hlediska věkových kategorií skupina 18-20let, 21-30 let a 31-50 let nejčastěji vybírala odpověď „navštěvují je pouze v případě, když si chci vyhledat potřebné informace“, viz tab. č. 3.27 (Příloha č. 3).

Graf 4.6 Návštěvnost oficiálních webových stránek KC FNO



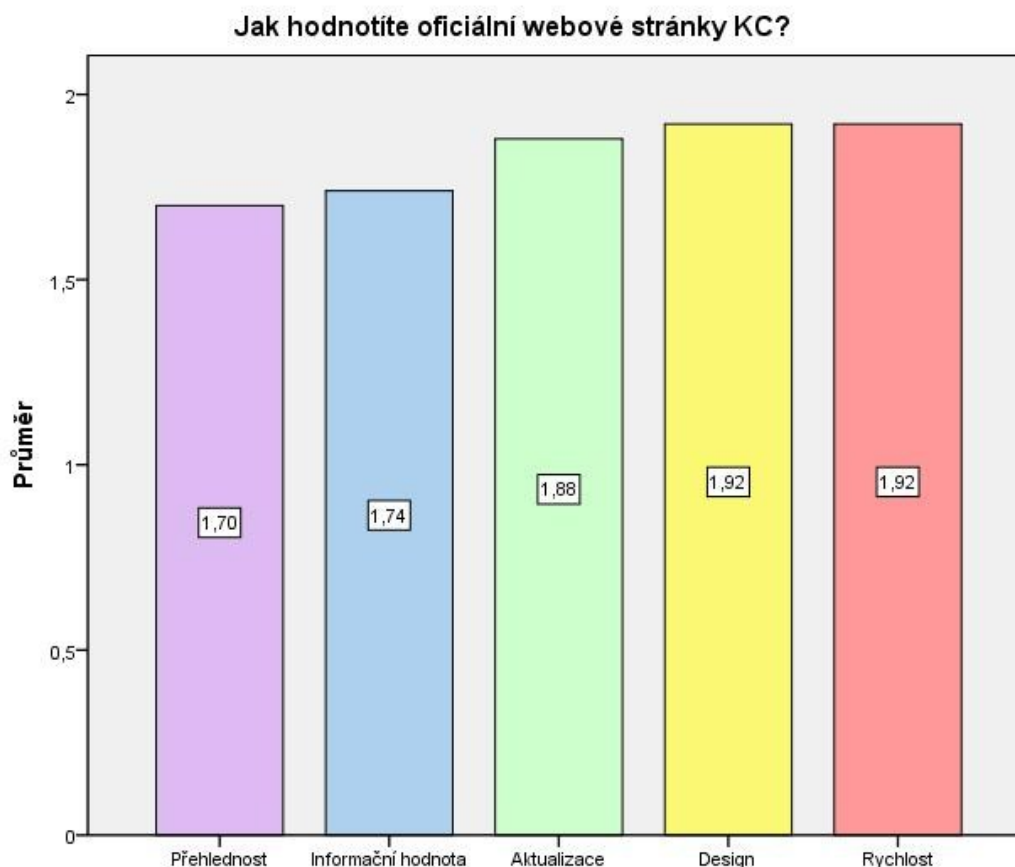
Zdroj: vlastní

Otázka číslo 12. Jak hodnotíte oficiální webové stránky KC?

V otázce č. 12. hodnotili respondenti jednotlivé parametry webových stránek známkou jako ve škole. Nejlépe byla hodnocena přehlednost průměrnou známkou 1,7. Informační hodnota byla klasifikována průměrnou známkou 1,74. Aktualizace získala průměrnou známkou 1,88. Design respondenti hodnotili průměrnou známkou 1,92. Nejhůře byla ohodnocena rychlost průměrnou známkou 1,92.

Z hlediska pohlaví hodnotily ženy přehlednost a design pouze známkou výborný a chvalitebný, viz tab. č. 3.28 a 3.29 (Příloha č. 3). Muži udělili nejvíc známek výborný informační hodnotě, viz tab. č. 3.30 (Příloha č. 3). Z hlediska povolání udělili policisté nejvíce známek výborný aktualizaci, viz tab. č. 3.31 (Příloha č. 3). Horníci udělili nejvíce známek výborný informační hodnotě a aktualizaci, viz tab. č. 3.31 a 3.32 (Příloha č. 3).

Graf 4.7 Hodnocení oficiálních webových stránek KC FNO



Zdroj: vlastní

Otázka číslo 13. Je podle Vás propagace dárcovství v Ostravě dostatečná?

Dárci hodnotili známkou jako ve škole, jestli je podle nich propagace dárcovství v Ostravě dostatečná. Největší skupina, kterou tvořilo 35,65% respondentů, hodnotila známkou chvalitebný. Dalších 31,30% dárců klasifikovalo známkou dobrý. Hodnocení výborný zvolilo 18,26% dotázaných. Známkou dostatečný udělilo 10,43% respondentů a nedostatečný jen 4,35% klientů, viz graf č. 2.5 (Příloha č. 2).

Hutníci a policisté hodnotili nejčastěji známkou dobrý. Horníci nejčastěji klasifikovali známkou chvalitebný, viz tab. č. 3.33 (Příloha č. 3). Věkové kategorie 20-31 let a 31-50 let udělovali nejčastěji známkou chvalitebný. Věková skupina 50-61 let nejčastěji volila známky výborný a dobrý, viz tab. č. 3.34 (Příloha č. 3).

Otázka číslo 14. Darovat přicházíte jako?

Tato otázka patří mezi čtyři demografické otázky, které jsou v dotazníku uvedeny. Jedná se o otázky osobní, které by mohly respondenty odradit, proto se doporučuje, klást je až na konec dotazníku.

Z grafu je evidentní, že nejpočetnější skupinou jsou zaměstnaní, kteří tvoří 92,17% z celkového počtu respondentů. Osoby samostatně výdělečně činné tvořili 2,61% z celku. Studenti, nezaměstnaní a důchodci tvořili 1,74 procentní skupiny, viz graf č. 2.6 (Příloha č. 2).

Nízké procento důchodců bylo způsobeno zejména tím, že dárcovství je limitováno věkem, nový dárci smí darovat do 60 let a stávající dárci může darovat do 65, avšak s přibývajícím věkem se zdravotní stav zhoršuje.

Otázka číslo 15. Pohlaví?

Celkový počet respondentů je 116, z toho 79,13% mužů a 20,87% žen. Větší zastoupení mužů souvisí s určitým povoláním a také tím, že muži mohou darovat 4x ročně a ženy 3x ročně, viz graf č. 2.7 (Příloha č. 2).

Otázka číslo 16. Jaké je vaše povolání?

Další demografická otázka se týká pouze mužů, u kterých se přepokládala souvislost s určitým povoláním. Z grafu je patrné, že 21% respondentů byli hutníci, což je v porovnání s jinými profesemi vysoké procento. Nezanedbatelných 8,51% tvořili horníci. Velké zastoupení horníků a hutníků je dáno lokalitou, protože v regionu Ostrava je rozvinut hutnický průmysl a doly. V neposlední řadě tomuto výsledku také přispívá fakt, že AlcerolMittal Ostrava a.s. vychází zaměstnancům, kteří jsou bezplatnými dárci vstříc, udržuje stálý kontakt s KC FNO, a podílí se na propagaci bezplatného dárcovství v regionu Ostrava. Další část tvořilo 14,89% policistů a 7,45% zdravotníků. Zbylých 48,94% respondentů zvolili možnost jiné, viz graf č. 2.8 (Příloha č. 2).

Otázka číslo 17. Kolik je Vám let?

Věková kategorie 31-50let tvořila 72,17% z celkového počtu respondentů. Ve věku 21-30 let bylo 17,39% dárců. Další věková skupina, kterou tvořilo 17,39% klientů, byla v rozmezí 21-30 let. Pouhých 0,87% dotázaných bylo ve věku 18-20 let, viz graf č. 2.9 (Příloha č. 2).

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Méně než 30% dárců webové stránky KC FNO vůbec nenavštěvuje.

Tato hypotéza se **potvrdila**. Z analýzy vyplynulo, že 26,09% respondentů webové stránky vůbec nenavštěvuje, 63,77% respondentů stránky navštěvuje pouze v případě, když si chtějí vyhledat potřebné informace. Nejméně respondentů, a to 7,25% navštěvuje stránky často, protože se zajímají o výhody pro dárce, popřípadě o akce, výstavy a podobně, pořádané krevním centrem.

Touto hypotézou jsem chtěla zjistit, zda respondenti navštěvují webové stránky. Z výzkumu vzešlo, že nejmenší procento respondentů navštěvuje webové stránky pravidelně. KC FNO by tedy mělo zvýšit atraktivitu stávajících stránek.

Hypotéza č. 2: Více než 20% dárců se setkalo s propagací dárcovství na sociálních sítích.

Tato hypotéza se **potvrdila**. S propagací dárcovství na sociálních sítích se setkalo 27,94% respondentů. Zbývajících 72,06% se s propagací dárcovství na sociálních sítích nesetkalo.

Touto hypotézou jsem chtěla zjistit, zda se respondenti setkali s propagací dárcovství na sociálních sítích, jelikož existuje spousta neoficiálních stránek, které mohou poskytovat mylné informace. Z výzkumu vzešlo, že relativně velké procento respondentů se s propagací dárcovství na sociálních sítích setkalo. KC FNO by tedy mělo založit oficiální facebookové stránky, kde bude odpovídat na otázky uživatelů, popřípadě vyvracet nepravdivé informace.

Hypotéza č. 3: Méně než 15% respondentů byli hutníci.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. K odběru přišlo 20,21% hutníků, 8,51% horníků, 14,89% policistů, 7,45% zdravotníků, a 48,94% respondentů uvedlo možnost jiné.

Touto hypotézou jsem chtěla zjistit, kolik hutníků přichází k odběru a výsledek porovnat s ostatními profesemi. Z výzkumu vzešlo, že hutníci tvoří druhé největší procento dárců. Tato skutečnost může být způsobena tím, že KC FNO úzce spolupracuje se společností AlcerolMittal Steel, a.s., která své zaměstnance motivuje k dárcovství.

Hypotéza č. 4: Více než 30% dotázaných je ve věku 21-30 let.

Tato hypotéza se **nepotvrdila**. Největší věkovou kategorií tvořili dárči ve věku 31-50 let, tedy 72,17%. Druhou největší skupinou, kterou tvořilo 17,39% respondentů, byli dárči ve věku 21-30 let. 9,57% dotázaných bylo ve věku 51-60 let. Nejmenší skupinu tvořilo 0,87% dárců ve věku 18-20let.

Touto hypotézou jsem chtěla zjistit, kolik respondentů v této věkové kategorii přišlo darovat, jelikož tato skupina je stěžejní pro zajištění požadovaného množství krve i v budoucnu. Z výzkumu vzešlo, že tito respondenti tvoří 17,39% celku. KC FNO by proto mělo s těmito dárči více komunikovat.

4.4 Analýza marketingového komunikačního mixu KC FNO

Komunikace s potenciálními klienty je velice důležitá, neboť strach a předsudky (např. z bolestivého odběru) pramení z nevědomosti. Proto musí být tyto mýty vyvráceny a vysvětleny ve všech souvislostech.

KC FNO začalo s aktivní marketingovou komunikací v roce 2007. Reagovalo tak na otevření komerčního plasmaferetického centra v Ostravě. Funkci marketingového pracovníka vykonává Bc. Naděžda Kalužová. Hlavním úkolem její práce je nábor nových dárců a rozšíření dárcovské základny.

4.4.1 Public relations KC FNO

Náborové aktivity Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava

Vybraní zaměstnanci KC FNO se pravidelně účastní akcí, kde informují klienty o darování krve, a vysvětlují potřebu získávání nových dárců. U prezentačního stánku má zájemce k dispozici velké množství propagačního materiálu (letáky, prezentační CD-ROM, drobné dárky s logem atd.), dále má možnost nechat si zjistit svou krevní skupinu. V roce 2011 byly velmi úspěšné tyto akce:

- Nábor nových dárců v Shopping park Avion
- Světový den dárců
- Colours of Ostrava
- Cinestar s FC Baník
- Daruje celá třída
- Vánoční koncert

Spolupráce KC FNO se školami a firmami

KC FNO udržuje stálý kontakt s již oslovenými školami a firmami. Tato spolupráce je velice přínosná. Pro KC FNO představuje jednak příjem nových dárců, ale také obvykle přiměje stávající klienty opět darovat. KC FNO pořádala v roce 2011 tyto odběrové akce:

- Spolupráce se Střední průmyslovou školou strojní Vítkovice – 15 nových dárců
- Spolupráce s Obchodní akademií Ostrava – Poruba - darovalo 16 studentů z toho bylo 13 nových dárců
- Spolupráce s Mendelovou střední školou – 34 nových dárců
- Spolupráce s Hyundai a.s. – darovalo celkem 51 zaměstnanců, z toho 3 noví dárci
- Spolupráce s Arcelor Mittal a.s. - celkem darovalo 413 zaměstnanců, z toho 22 nových dárců a 16 dárců, kteří přivedli na odběr nového dárce.
- Spolupráce Vyšší odbornou školou zdravotnickou Vítkovice – 23 nových dárců

Exkurze na KC FNO

Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava pořádá pravidelné exkurze středních a základních škol na tomto zdravotnickém zařízení. Roku 2011 byla poprvé realizována také exkurze studentů Univerzity III. věku. Obsah exkurze je následující: rozhovor se studenty na téma darování krve, prohlídka KC a cesty dárce, drobný dárek. Délka prohlídky KC trvá přibližně hodinu. Návštěvníci shledávají tyto exkurze jako poutavé a projevují zájem o to, aby se konaly i v dalších ročnících. V roce 2011 spolupracovalo s KC FNO 31 škol z regionu Ostrava a okolí.

Spolupráce s rádií

Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava komunikuje se svými klienty také prostřednictvím rádií. KC FNO se zúčastnilo celorepublikové kampaně s názvem Voda živá, kterou pořádá rádio Kiss Morava. Generálním partnerem této dobročinné akce byla Česká průmyslová zdravotní pojišťovna. KC FNO navázalo také spolupráci s Českým rozhlasem, který organizuje kampaň „Daruj krev s českým rozhlasem“. Akce vypadají tak, že v rámci vysílání probíhá přímý přenos z prostoru KC FNO. Patrony kampaně bývají známé osobnosti. Smyslem těchto projektů je popularizace dárcovství.

Spolupráce se sponzory

KC FNPO aktivně vyhledává sponzory. Seznam sponzorských firem Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava pro rok 2011:

Mary - Kay, Nowaco s.r.o., Rádio Kiss Morava, Policie ČR, Záchraný tým ČČK Ostrava, Česká spořitelna a.s., Lidl a.s., Zábavní centrum Zuzana, Coca-cola a.s., Dalkia a.s., Hokejový klub HC Vítkovice Steel a.s., Miss Cosmetic s.r.o., Mladá fronta a.s., ONDRAŠOVKA a.s., Hyundai a.s., AGP-Gastro s.r.o., Arcelor Mittal a.s., Aquacentrum Bohumín - Bospor s.r.o., Lyžařský klub Kocianka, Mc Donald s.r.o., Český rozhlas.

Mezi velmi úspěšné sponzorské aktivity patří:

- ONDRAŠOVKA a.s. věnovala KC FNO 11520 kusů 0,5l minerální vody
- Společnost Western – Šiklův Mlýn věnovala KC FNO 2000ks vstupenek
- Arcelor Mittal a.s. přispěl KC FNO částkou 100.000 Kč
- Fotbalový klub FC Baník Ostrava ve spolupráci se Cinestar s.r.o. věnovali FC FNO 180 vstupenek do multikina

4.4.2 Podpora prodeje KC FNO

Obdobně jako u jiných komerčních zařízení, i KC FNO provádí aktivity na podporu prodeje. Pro dárce plynou z odběru různé výhody, které je mohou přimět k odběru.

Roku 2011 získali noví dárce slevu na bowling a dárek dle výběru. Klienti, kteří přivedli nového dárce získali USB flash, kapesní baterku nebo pláštěnku. Dáči granulocytů obdrželi permanentku na rehabilitaci v hodnotě 600Kč. Dárce trombocytů byli odměněni sponzorskými dary.

4.4.3 Internetová komunikace KC FNO

KC FNO komunikuje se svými klienty také prostřednictvím webových stránek. Na stránkách lze nalézt například kontakt na pracovníky, důležité informace pro dárce krve, akce pořádané KC FNO, fotogalerii, informace o oceňování krevních dárců. Stránky jsou pravidelně aktualizovány.

4.4.4 Interní marketingová komunikace KC FNO

Zaměstnanci Fakultní nemocnice Ostrava mají možnost využívat výhody v rámci Bonusového programu FN Ostrava. Tento program nabízí zaměstnancům Fakultní nemocnice slevy a bonusy v mnoha oblastech života, například ve volnočasových aktivitách, vzdělávání nebo nákupu spotřebního zboží a služeb.

5 Návrhy a doporučení

Závěrem této práce jsou vypracovány návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků výzkumu, teoretických východisek v kapitole 3 a současně z informací, poskytnutých Krevním centrem Fakultní nemocnice Ostrava. Jsou zde shromážděna doporučení, které by v případě jejich realizace mohla vyřešit stanovený problém a splnit cíl této bakalářské práce.

5.1 Určení cílového publika

Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba určit cílovou skupinu. Z uskutečněné analýzy vyplývá, že největší zastoupení respondentů je ve věku 30-51 let. KC FNO se potýká s velkým nedostatkem mladých dárců. Cílení komunikace by proto mělo být orientováno především na věkovou skupinu od 21 do 30 let. Dále také na osoby ve věku 18-21 let, tento segment tvoří především studenti středních škol.

5.2 Stanovení komunikačních cílů

Vhodné cíle pro Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava jsou:

- Zvýšení povědomí o bezplatném dárcovství v Ostravském regionu
- Získání nových dárců
- Zefektivnění marketingové komunikace KC FNO

5.3 Výběr sdělení

Z analýzy vzešlo, že dárce nejlépe hodnotí srozumitelnost informací. Naopak dostupnost byla hodnocena nejhůře. Tento fakt potvrzují i výsledky dalších otázek. Například v otázce, která se ptá, prostřednictvím kterého média propagace KC dárce nejvíce oslovila, odpovědělo 41,74% respondentů, že je propagace neoslovila prostřednictvím žádného média.

5.3.1 Reklama

Rozhlas

Bylo vyzkoumáno, že KC FNO oslovilo prostřednictvím rozhlasu pouhých 20% dotázaných. Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava v současnosti spolupracuje pouze s Českým rozhlasem a Kiss rádiem, bylo by proto vhodné navázat spolupráci i s jinými rádií.

Mezi další nejposlouchanější rádia moravskoslezského kraje patří například Hitrádio Orion, Rádio Čas, Rádio Hey!, Rádio Impuls. Mladí lidé také preferují stanice jako je Evropa 2, Rádio Helax, tato spolupráce by proto měla být upřednostněna.

Tisk

Z výsledků výzkumu vyplývá, že propagace dárcovství v tisku je nedostatečná. Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava by proto mělo pravidelně inzerovat v novinách, bylo by vhodné předplatit si inzerci dopředu.

Televize

KC FNO by mělo více komunikovat prostřednictvím regionálních televizí, pravidelně informovat o bezplatném dárcovství v krátkých reklamních spotech či regionálních zprávách.

Internet

Internet je masově využívané médium, pomocí kterého lze při vynaložení nízkých nákladů oslovit široké spektrum potenciálních klientů, proto by toto médium pro KC FNO mohlo být asi nejvhodnějším nástrojem komunikace.

Sociální sítě

Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava má problém s nedostatkem dárců do 30-ti let, proto klíčovou roli by zde mohla sehrávat komunikace přes sociální média. Jednou z největších společenských sítí je Facebook. Tuto sociální síť využívá téměř každá firma v komerční sféře, v neziskovém sektoru je však ojedinělá, přitom může být velice účinná. S velkým úspěchem se v minulosti setkala kampaň Besipu „Nemyslíš- zaplatíš“, která v rámci své komunikace použila také právě Facebook, zaměřila se tak na podobnou cílovou skupinu, jakou potřebuje KC FNO.

Z výzkumu vzešlo, že 27,94% dárců se setkala s propagací dárcovství na sociálních sítích. Na Facebooku totiž existuje spousta neoficiálních stránek, které však mohou zprostředkovávat mylné informace. Hlavním problémem těchto stránek je, že na otázky, které jsou kladeny uživateli, buďto nikdo neodpoví nebo jsou zodpovězeny laickou veřejností. Potenciální klienty tyto informace můžou mást či dokonce odradit. Významnou roli zde sehrává profesionálně vedená komunikace, na dotazy by měl odpovídat lékař nebo osoba s požadovanou kompetencí. Není vhodné mazat negativní příspěvky uživatelů, osoba pověřena

spravováním těchto stránek, by měla daný problém rozvézt, popřípadě odůvodnit jeho vznik. Existují také oficiální facebookové stránky jako například Daruj krev s českým rozhlasem, které se zaměřují na podporované odběry tohoto projektu. Další facebooková stránka spravována Českým červeným křížem, ve svých příspěvcích odkazuje především na oficiální webové stránky Českého červeného kříže, dále také sdílí nejrůznější fotky a videa. Komunikace Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava prostřednictvím této sociální sítě by mohla fungovat obdobným způsobem.

Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava by mělo se stávajícími i potenciálními klienty jednat aktivně a trpělivě. Práce s nimi by měla být vytrvalá, kontinuální a cílevědomá. Facebook je totiž založen na obousměrné komunikaci a vyžaduje určitý čas a také snahu.

Vytvoření a údržba své propagace na Facebooku lze koupit jako službu. Přestože tento obsah tvoří profesionálové, výsledek nemusí být vždy ideální. Pracovník PR agentury dané problematice nerozumí stejně dobře jako pracovník KC FNO, neznalost se může promítnout zejména v diskusích a podobně. Proto by tyto stránky měl spravovat kompetentní zaměstnanec KC FNO.

Nespornou výhodou je to, že bude-li KC FNO pořádat propagační akci, může na Facebooku vytvořit událost, a pozvat na ni všechny fanoušky, kteří tuto pozvánku mohou rozesílat dále mezi své známé. Uživatelé tak budou včas informováni o marketingových aktivitách KC FNO.

Webové stránky

Z analýzy je patrné, že pouhých 7,25% dotázaných navštěvuje oficiální webové stránky Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava, protože se zajímá o výhody pro dárce, popřípadě o akce, výstavy apod., pořádané KC FNO. Dále bylo vyzkoumáno, že dárce jsou nejvíce spokojeni s přehledností. Design a rychlost byla hodnocena nejhůře. Internetové stránky by proto měly být prověřovány SEO auditem, který je rozebere, najde chyby, zvýší atraktivitu, a navrhne inovace tak, aby stránky byly co nejproduktivnější a dosahovaly rostoucích výsledků ve vyhledávačích. SEO audit je zpoplatněn mohl by však do velké míry přispět k vylepšení současného stavu webových stránek.

Z výzkumu vyplynulo, že nejméně dárců ví o možnosti čerpání příspěvků od zdravotní pojišťovny, důvodem může být slabá propagace ze strany zdravotních pojišťoven.

KC FNO a zdravotní pojišťovny by tedy měly tyto výhody více zviditelnit. Informace o těchto výhodách by měly být dostupné také na oficiálních stránkách Krevního centra Fakultní nemocnice Ostrava.

5.3.2 Public relations

V tomto ohledu není Krevnímu centru Fakultní nemocnice Ostrava co navrhnout, neboť KC FNO je v této oblasti velmi aktivní a úspěšné. Doporučit lze jen to, aby komunikace v této důležité oblasti, která bývá často zapomínána, byla i nadále stejně efektivní.

5.3.3 Přímý marketing

KC FNO by mělo s dárci komunikovat pouze prostřednictvím e-mailu. Mobilní marketing je náročný na získávání telefonních kontaktů a příjemce často pouze obtěžuje.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza dosavadní marketingové komunikace a návrh k novému využití nástrojů, které by vedly k zefektivnění stávajícího komunikačního mixu.

Bakalářskou práci jsem vyhotovila za pomoci informací, které mi poskytly vnitřní zdroje KC FNO, teoretických východisek získaných z literatury a dotazníkového šetření.

Toto téma jsem si vybrala, neboť spotřeba krve roste, avšak dobrovolných dárců neustále ubývá. S technickým rozvojem a agresivitou na silnicích dochází ke stále většímu počtu úrazů. Stoupá množství náročných operací, které vyžadují větší množství krve. Existuje zde tedy hrozba, že KC FNO nebude schopné udržet požadované zásoby krve.

KC FNO na rozdíl od jiných transfúzních stanic udržuje dostatečně velký registr dárců, díky kterému je schopno pokrýt potřeby krve v regionu. Tento fakt je způsoben velkou solidaritou občanů v ostravském regionu a také propracovanou komunikační kampaní, kterou má na starosti marketingový pracovník. Úspěšnost stávající marketingové komunikace je dána spoluprací s firmami, které motivují své zaměstnance k bezplatnému dárcovství, a v neposlední řadě také konceptem aktivního oslovování potenciálních klientů na nejrůznějších výstavách, propagačních akcích v nákupních centrech, apod. Komunikační nástroje, které KC FNO využívá, by tak mohly být inspirací pro transfúzní stanice, které se potýkají s nedostatkem dárců.

Analýza však ukázala, že KC FNO málo využívá média v rámci své komunikace. Dále se mu také nedaří oslovovat věkovou kategorii do 30 -ti let, kterou tvoří převážně studenti. Tato skupina je však stěžejní pro udržení dostatečného množství dárců i v budoucnu. Motivace a výchova mladých lidí je proto nezbytná. Domnívám se, že tyto dva problémy spolu souvisí, proto jsem navrhla prostřednictvím vybraných médií přizpůsobit komunikační kampaň zejména tomuto segmentu.

Seznam použité literatury

BOHONĚK, Miloš. *Krev jako léčivo: informace pro dárce krve*. Praha: Úřad Českého červeného kříže, 2000. 20 s.

BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

EXNER, L., T. RAITER a D. STEJSKALOVÁ. *Strategický marketing zdravotnických zařízení*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 188 s. ISBN 80-86419-73-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HERŮFEK, Pavel. *Marketing a propagace ve zdravotnictví*. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169 -995-0.

Kotler, Phillip a Keller, Kevin Lane. *Marketing Managemet 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z, osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přel. H. Škapová. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing, 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing, jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Přel. D. Helekal. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Perreault, William a McCarthy, Jerome. *Applications in Basic Marketing-Clippings from the Popular Business Press*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. ISBN: 0-07-561033-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 259 s. ISBN 80-247-0422-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

Akce Krevního centra 2011 [online]. 2009 [cit. 2012-05-9]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/krevni-centrum/akce-krevniho-centra-2011>

Český červený kříž [online]. © 2012 [cit. 2012-05-9]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/cervenyriz>

Daruj krev [online]. © 2012 [cit. 2012-05-9]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/darujkrev>

Historie [online]. 2009 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.ofn.cz/krevni-centrum/historie>

Legislativa dárcovství [online]. © 2005 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.transfuznispolecnost.cz/legislativa_darcovstvi.php

Oceňování [online]. © 1999–2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.eu/cz/ocenovani.aspx>

O krevním centru [online]. 2009 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.fno.cz/krevni-centrum/o-krevnim-centru>

Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně [online]. 2004-2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich-%28doopravdy%29-efektivne__s416x6992.htm

Reklama skrytá ve filmech aneb product placement [online]. © 2007-2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://info-koktejl.cz/hudba-film-kultura/filmovye-novinky/reklama-skryta-ve-filmech-aneb-product-placement/>

Virální marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing

Zabezpečování kvality [online]. 2009 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z:
<http://www.fno.cz/krevni-centrum/zabezpecovani-kvality>

Seznam zkratek

SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
KC FNO	Krevní centrum Fakultní nemocnice Ostrava
KC	Krevní centrum
PR	Public relations
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
ČČK	Český červený kříž
FNO	Fakultní nemocnice Ostrava

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB–TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB–TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB–TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB–TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB–TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jedlová 1923, Ostrava – Poruba, 70800